

倫理的市場の経済理論

渡邊 聡¹, 前田 洋枝²

要旨

本論文は、倫理的消費やソーシャルビジネスに参入する消費者ならびに生産者の行動動機と、それを支える経済・社会的メカニズム（「倫理的市場」と呼ぶ）を、経済学的に明らかにすることを目的としている。結果として、倫理的市場を形成するには、倫理的消費とソーシャルビジネスをつなぐプラットフォームの媒介的機能が必要であること、また、チャリティーショップを事例に、家庭におけるボランティアの参加が倫理的市場を形成する要因になることを示した。

キーワード

倫理的消費, ソーシャルビジネス, プラットフォーム, チャリティーショップ, ボランティア

1. イントロダクション

モノ・ヒト・カネ・情報の国境を越えた自由な移動を意味するグローバリゼーションが世界全体の経済成長を実現した一方で、自然資源の乱開発と生産規模の拡大に伴う地球環境問題の悪化や経済的・社会的格差の拡大、差別などの社会人権問題が、地球規模の課題となっている。2015年に国連サミットで採択された持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals, SDGs）では、2030年までに世界全体で達成すべき17の共通目標と169のターゲットを打ち立てている（United Nations, 2015）。そのなかで、「目標12：持続可能な生産・消費」として、持続可能な生産・消費パターンを確保することが掲げられている。ここで言う持続可能とは、資源枯渇、地球環境問題など環境・エネルギー面での持続可能性だけでなく、経済活動の中でのさまざまな差別や人権侵害などの問題を解決する社会的公平性の面での持続可能性をめざしているのが特徴である。

これらの問題に関しては従来、政府による法整備と規制が主たる役割を担ってきた。しかし、近年これらの問題の解決に資するような生産・消費活動を実践する活動が広がっている。それが、倫理的消費であり、ソーシャルビジネスである。前者は、環境・資源問題の解決、社会的公平性の確保に資する生産によって生み出された財・サービスを購入する活動である。後者は、社会的課題（環境・資源・エネルギー・貧困・社会的不平等など）

¹ 鈴鹿大学国際人間科学部

² 南山大学総合政策学部

の解決のためのビジネスを实践する活動である。

このような経済活動を経済理論はどのように捉えることができるのだろうか。伝統的な古典派経済学における市場経済では、消費者たる家計は自身の予算制約に基づきながら効用最大化するような消費パターンを選択し、生産者たる企業は費用最小化を実現する技術を選択することで利潤最大化を達成するような生産要素需要を選択する。一方、倫理的消費を志向する消費者は、市場価格と自身の選好だけでなく、財供給のプロセスにおける倫理性を消費パターンの選択に加味する。ソーシャルビジネスを志向する企業(社会的企業)は、社会課題の解決という社会的使命を生産要素需要の選択に加味する。

直感的には、持続可能性を追求する倫理的市場での消費と生産は、以上のような選択に直面する。では、その際に加味する倫理性や社会的使命とは何か。また、そのような要因がどのように消費者の需要や生産者に倫理的考え方に基づく経済行動を起こさせるのか。

本論文は、倫理的消費やソーシャルビジネスに参入する消費者ならびに生産者の行動動機と、それを支える経済・社会的メカニズムを経済学的に明らかにすることを目的としている。本論文の構成は以下の通りである。2 節では、消費者が倫理的消費に取り組むにあたり、消費者の行動要因に関して整理を行い、倫理的消費に取り組む消費者の効用はどのように描写されるかを明らかにする。3 節では、生産者(企業など事業主体)がソーシャルビジネスに取り組むにあたって、その供給構造と倫理性・社会性を担保することの合理性について明らかにする。4 節では消費者・生産者双方が倫理的消費・ソーシャルビジネスに取り組むことで、その市場経済構造をどのように描くことができるかについて、倫理的市場としてその経済理論を構築する。また、再利用可能な家庭の不用品を寄付し、それを販売した収益で社会課題の解決を目指す「チャリティーショップ」の取り組みを、本論文の倫理的市場の経済理論を通じて考察する。5 節で結論を述べる。

2. 倫理的消費の市場経済における意味

2.1 倫理的消費とは何か

倫理的消費(ethical consumption)は明確な定義があるわけではなく、また用語も倫理的購入、エシカル購入などさまざまな使われ方がされているが、多くの先行研究や公的資料では、広義での道徳的な意識・信念に基づく消費者行動を指している。渡邊(2016)は、倫理的消費の範囲は、環境・資源保全、社会的公正性、人への安全・健康重視といったさまざまな問題解決を目指しているとしている。より一般的な定義として、2015年3月に閣議決定された第三次の消費者基本計画では「地域の活性化雇用なども含む、人や社会・環境に配慮した消費行動」と定義されている(消費者庁, 2015)。「倫理的消費」調査研究会(2017)では、各消費者が社会的課題の解決を考慮し、そうした課題に取り組む事業者を応援する消費行動としている。一方で、倫理的消費が包含する具体的な経済活動は非常に幅広い。森林保護や自然資源保全のための製品やリサイクル・リユース関連商品などの環

境への配慮を意識した消費や、フェアトレード商品や寄付付き消費、障がい者支援のための商品などの社会問題への配慮を意識した消費、さらには地産地消や被災地産品の購入といった地域への配慮を意識した消費、動物福祉（アニマル・ウェルフェア）実現を目指した消費などがある。ただ、これらの消費は多様な動機が個別に存在しているのではなく、エシカル・ファッションなどのように動物由来の素材を使わず、さらに途上国の原材料生産者への配慮や農薬使用などの環境汚染を未然防止する工程を使用するなど、複数の動機を同時達成することをめざした形態も存在する。このように、倫理的消費の形態や動機に関しては、多種多様な立場が存在するが、山本（2017）は、市民の倫理に基づく自発的な消費行動と定義し、特定の社会集団の社会的規範、国家や公的権力が規定する法などの社会的強制力の裏付けのない倫理観に基づくものとしている。この山本（2017）の定義からは、消費者が他者や特定の組織、社会や国家からの強制ではなく、消費者個人の自発的な感情を基礎にしたのが倫理的消費ということになる。

2.2 倫理的消費における消費者効用と市場経済への含意

なぜ消費者は自発的に倫理的消費に取り組むのか。倫理的消費はさまざまな社会的課題の解決に資する消費活動ということで、一般的に利他的な感情に基づく消費行動としてとらえられることもある。しかし、Newholm and Shaw（2007）をはじめとした多くの先行研究で指摘されているように、倫理的消費は利他的動機と利己的動機のあいだで、行動として取り組むかどうか決定されることが知られている。実際、倫理的消費に対して好意的な認識を示すものの、実際に行動に移すわけではない「態度と行動の不一致（gap between attitude and behavior）」と呼ばれる現象は、倫理的消費においても確認されている（Carrigan and Attalla, 2001）。日本における倫理的消費に関する実態調査の一つとして、コールバッハ（2014）は、多くの消費者が環境問題へ配慮したりフェアトレードを知っていると答えた一方で、エコ製品への買い替えやフェアトレード商品を高くても買うと答えた消費者は少数派であることを示した。また、より直近の例として、消費者庁の委託によりネオマーケティング社が行った調査（ネオマーケティング, 2017）はエシカル商品の購入意向者が全回答者の 61.8%程度である一方、購入経験者は 33.0%となっており、倫理的消費に対する認知は広まっているにもかかわらず、実際に行動に移すには阻害要因があることが明らかになっている⁽¹⁾。

Sudbury-Riley and Kohlbacher (2016)は、倫理的消費行動を 10 の項目で測定する尺度を作成しており、①環境に配慮した製品を好んで購入する、②資源循環に配慮した製品を好んで購入する、③環境問題に配慮して購入をやめる、④社会問題に配慮して問題のある企業の製品購入をやめる、⑤倫理的な製品に対してより高い価格を支払う、以上 5 つの下位尺度から構成されるとしている。このことから、倫理的消費とは、環境問題や資源問題、社会問題に配慮した製品を購入することもあるが、他にもこれらの問題に基づき製品購入

をボイコットすること、さらにはこれらの問題に配慮した製品により高い価格を支払うことが挙げられる⁽²⁾。

このように倫理的消費に関する消費者の効用関数は、単に環境問題や社会問題に配慮した製品を選好するだけでなく、その価格の高さと、他の製品と異なっていることを選別するための知識、さらにはそのような知識を吸収するために時間のコスト、すなわち倫理的消費に取り組む機会費用が影響する。松本（2011）は理論モデルから高い賃金の人ほど環境配慮行動に費やす機会費用が高くなるので環境配慮行動によって得られる限界効用を下げることになることを示した一方、実証研究では環境配慮行動に参加することによる金銭的損失、すなわち労働時間の減少に伴う所得減少は大きな影響を持たず、個人・世帯属性が行動選択に影響を持つことを示した。

この個人や世帯属性が倫理的消費に影響を及ぼす以外に、消費者個人のブランド価値の向上に焦点を当てた研究（玉置，2014）がある。すなわち、環境問題や社会問題に配慮した製品を好んで購入する消費者は、他の消費者とは異なる価値観を有していることを顕在化させ、そのことが消費者の効用水準を高めることを示している。⁽³⁾

以上の点から、理論モデルから倫理的消費とは何かを考えた場合、①倫理的消費に貢献する財・サービスへの支出（ETHI_BUY）、②倫理的消費に反する財・サービスあるいは当該企業製品への購買拒否（ETHI_BOYCOTT）、③倫理的消費に貢献する財・サービスの価格プレミアム（ETHI_PREMIUM）という三つに分類される。また、それらに影響する因子として、①消費者個人の所得（INCOME）、②倫理的消費に取り組む機会費用（OPP_COST）、③倫理的消費に取り組むことでのアイデンティティ形成（IDENTITY）、④倫理的消費に関する利他的動機（ALTRUISM）、⑤性別・職業・家族関係・人種など個人属性（ATTRIBUTES）という五つに分類される。これらの関係を図1に示した。

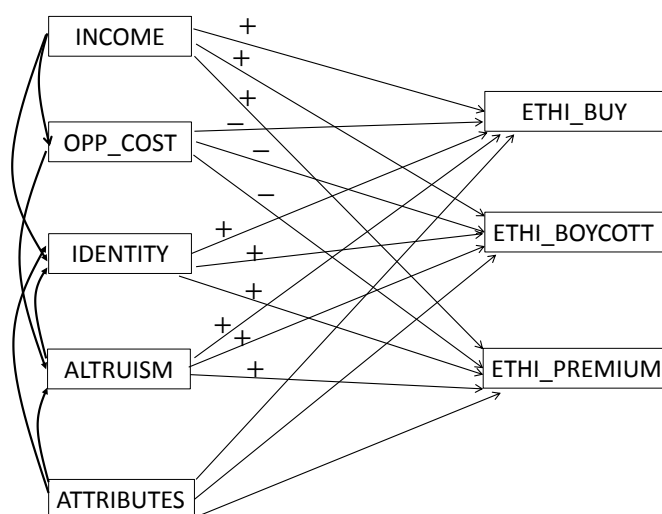


図1 倫理的消費に関連する変数間のパスダイアグラム

（出典）筆者作成。

図1内の矢印は因果関係（始点が独立変数、終点が従属変数）をあらわし、正負の符号によって変数間の正または負の関係があることをあらわしている。このパス・ダイアグラムは先行研究のサーベイに基づき導出したものであるが、これら指標間の関係性を実証的に推計することで、倫理的消費に取り組む消費者の効用について把握することが可能になる。

3. ソーシャルビジネスの市場経済における意味

2章で詳述したように、消費者の側が環境面・社会面の課題の解決に資する消費を志す一方で、企業の側が社会的課題の解決に乗り出すのがソーシャルビジネス（社会的事業）である。また、ソーシャルビジネスに取り組む企業のことを社会的企業というが、内閣府の委託による三菱UFJリサーチ&コンサルティング（2015）の調査によれば、日本における社会的企業数は約20.5万社（日本の全企業数の11.5%）、社会的企業が稼ぎ出す付加価値額は約16.0兆円（同3.3%）、有給職員数が約577.6万人（同10.3%）となっている。また、社会的企業はイギリスをはじめ欧州諸国のNPOやボランティア組織、民営企業を中心に発達したが、イギリスの社会的企業と日本の社会的企業を比較したのが表1である。この調査から企業数こそ国全体に占めるシェアは英国より少ないものの、収益性や付加価値、雇用創出の面で英国よりも優位に立っていることが見て取れる。

表1 日本の社会的企業の経済規模（2014年）

		企業数	事業収益	付加価値額	有給職員数
日本	対中小企業全体	11.8%	13.4%	14.1%	23.3%
	対経済全体	11.7%	4.4%	3.2%	13.2%
イギリス	対中小企業全体	14.4%	11.2%	11.4%	10.8%
	対経済全体	14.4%	4.9%	3.3%	7.1%

（出典）三菱UFJリサーチ&コンサルティング（2015）「我が国における社会的企業の活動規模に関する調査」より作成。

（注） 英国政府基準に基づいて日本と英国の社会的企業のシェアを比較しているため、文中のシェアの値と異なる。⁽⁴⁾

そもそも社会的企業は、2006年のノーベル平和賞受賞者であるムハンマド・ユヌスが立ち上げた、バングラディッシュの貧困女性に少額の事業資金を無担保融資し、経済自立を促すマイクロファイナンスであるグラミン銀行を嚆矢としている（カニエーケ・ハート、2016）。特に社会的企業は、貧困や不平等の自律的な克服、環境問題の解決を目的とした事業を行う一方、必ずしも利潤の最大化ならびに投資家への利益還元を目的とせず、事業を行うことも目的としている。

ソーシャルビジネスは、これまで政府や NPO・ボランティア組織が担ってきた公益的な活動に企業として取り組むことが特徴的である。すなわち、公益的な活動を政府や NPO などが行う場合、税金や寄付金が活動の原資となるが、社会的企業がソーシャルビジネスとして行う場合、ソーシャルビジネスの目的に共鳴した投資家から投資を受け、それを原資に事業を行う。その場合、収益から得られる利益が次の事業に回されるという循環が生まれる。ここでのポイントは、ソーシャルビジネスの目的である社会課題の解決に事業が資するか、さらには事業そのものが課題解決に資すると投資家に判断されるかが問題となる。一方で、投資家はたとえソーシャルビジネスの事業の目的に共鳴したとしても、事業から何らかのリターン（収益）がなければ事業の継続性を担保できない。そのため、社会的インパクト投資（社会的貢献投資）は、事業としての目標設定をしたうえで投資額を決定し、目標設定の度合いによって投資家への配当額が決定されるしくみである（塚本・金子, 2016）。

したがって、ソーシャルビジネスの最大の目標は社会課題の解決であるが、その背景としてソーシャルビジネスが社会課題の解決にどの程度効果があるかが投資を得られるかどうかを左右することになる。

4. 倫理的市場の経済学的考察とその含意

4.1. 倫理的市場とは何か

先述のようにフェアトレードやエシカル・ファッションなど、すでに現実の倫理的消費の市場として成り立っているものを、本論文は「倫理的市場（ethical markets）」と呼ぶ。畑山（2016）は倫理的市場の定義を、市場取引の当事者による倫理的配慮が市場に内部化されていることで、環境・資源保全や社会的公平性、地域主体などに配慮した、自由な経済取引がなされている市場としている。倫理的市場の含意は経済理論における「外部性の内部化」であり、すなわち市場経済が本来考慮に入れてこなかった要素（外部性）を、市場経済メカニズムに取り込む（内部化する）ことになる。

フェアトレードは国際貿易構造の中に、社会課題の解決に資する仕組みを取り込んだこと、さらには認証を作り、生産体制の質を担保したことが、途上国の零細生産農家へ公正な価格で取引するという形で内部化されたことになる（渡辺, 2010）。

4.2 市場経済行動における倫理性

倫理的市場は、市場経済メカニズムを基盤におきながら倫理性を組み込んだものである。一方で、そのようなメカニズムは結局のところ問題の解決にならないという批判がある。なぜなら、市場経済メカニズムが競争市場を根本においているということは、結果として効率性を追い求めることによって、力関係の不平等さに起因する競争の帰結を生み出すことになる。

このような批判に立って考え出されたのが連帯経済と呼ばれる経済メカニズムである⁽⁵⁾。連帯経済とは、社会的連帯を基礎理念とする組織を中心とした経済活動である（廣田、2016）。すなわち、私企業を中心とした経済体制と異なり、地域コミュニティ内の社会関係資本を重視した経済取引や双方の社会関係を重視する経済取引となる。特に、欧州諸国では協同組合などの組織が中心に実際の活動・実績ともに連帯経済の中心的な役割を担ってきた。特に 1980 年代以降、フランスで市場経済に変わり、社会的連帯を社会経済システムの基礎に置き、政策的にも法整備による促進策を進めるなど、世界中に広がりを見せている⁽⁶⁾。

廣田（2016）は、フェアトレードのなかで先進国の企業が途上国の生産者との間でフェアトレード認証を有した生産物を取引するような方法は、あくまで市場経済の補完的な役割であるとした一方、直接的に先進国企業と途上国生産者が顔の見える形で取引する提携型フェアトレードが、連帯経済の本来的なあり方であるとしている。すなわち、連帯経済は市場経済の対抗軸として、経済主体同士の密接な関係性を基礎にした社会経済関係を重要視している⁽⁷⁾。

一方で、倫理的市場は、基本的に市場経済を基礎に置くことは変わらないものの、取引活動そのものに倫理性を埋め込むことで、外部性の内部化を実現する。そこには、効率的な市場経済メカニズムによる資源の最適配分と社会的厚生を最大化を目指すということとは変わらない。しかし、単なる価格調整メカニズムに任せていては、効率的な市場は達成しない（市場の失敗）。そのため、消費者の倫理的消費と生産者のソーシャルビジネスをつなぐ第三者の役割が必要となる。それが、フェアトレードでは各種の認証を取得することで実現されることにつながった。消費者はその認証から得られる情報を基に、自身の倫理的消費による効用最大化をめざす。生産者は認証を得ることで自社のソーシャルビジネスの正当性と社会課題の解決への適応を実現したことを市場に証明することを達成し、他社との間での差別化を可能にする。

畑山（2016）はこのような市場の参加者が自発的に経済行動を正し、新たな市場経済秩序を形成することを、オーストリアの経済学者であるフリードリヒ・ハイエクの言葉を借りて、「自生的秩序」による市場形成としている。このことは、伝統的な経済理論が「価格」を通じて、消費者・生産者双方が最適な行動を通じて経済厚生を最大化を目指すのと同様に、倫理的市場では「認証」を通じて経済主体が最適な行動選択を行う。倫理的市場の形成には、従来の市場経済メカニズムを補完する形で、倫理的消費を行う消費者とソーシャルビジネスを行う生産者（社会的企業）の間をつなぐ媒介的な仕組み、それを「プラットフォーム」と呼ぶが、倫理的市場における取引の不完全な情報を埋める第三者的な役割が埋め込まれる必要がある⁽⁸⁾。図 2 に倫理的市場を形成するための概念図を示した。

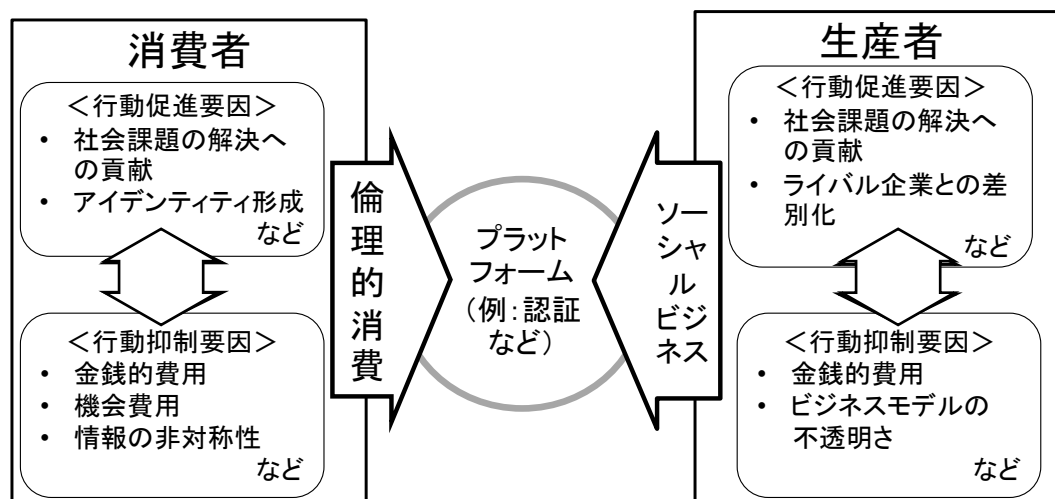


図2 倫理的市場を形成する要因と関連性の概念

（出典）筆者作成。

4.3 チャリティーショップと倫理的市場形成への含意

本論文は、倫理的消費とソーシャルビジネスが会うことで市場が形成される倫理的市場に関して論考を重ねてきたが、暗黙的に倫理的市場に参加する当事者は消費者と生産者（社会的企業）で別の当事者であるとしてきた。例えば、フェアトレードでいえば、途上国で社会的公平性に資するような生産活動を行っている生産農家を認定し、当該生産農家の産物を仕入れた企業の商品にフェアトレード認証がつけられる。倫理的な消費者はフェアトレード認証がついているか否かに基づいて商品を選ぶ。すなわち、生産者と消費者が別々に存在し、そのため、両者が出会う場として倫理的市場が形成され、その基盤にプラットフォームと呼ばれる取引を媒介するしくみが必要であるとした。

本節では、チャリティーショップと呼ばれる、消費者からの物品の寄付と再生品・再利用品の販売収益をチャリティ活動に回すソーシャルビジネスを例に、前節までで考察した倫理的市場のメカニズムとの関連性について考察したい。

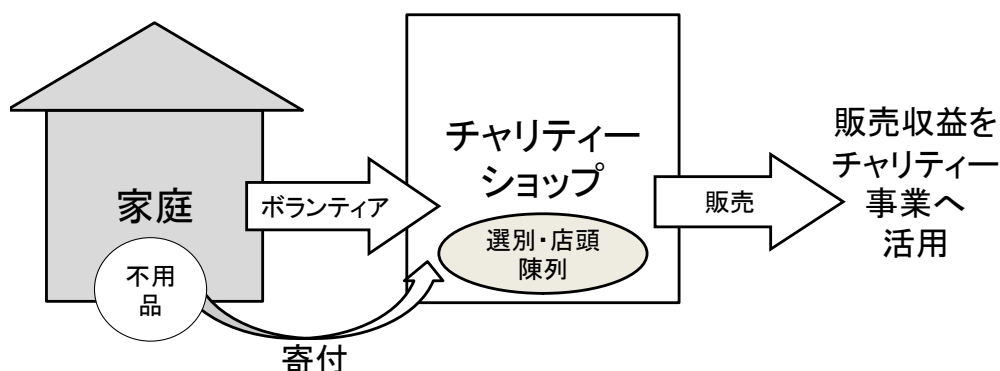


図3 チャリティーショップの基本的なビジネス形態

（出典）日本チャリティーショップネットワーク・ウェブサイトを基に、筆者作成。

チャリティーショップの基本的なビジネス形態は図3に示した通りである。チャリティーショップの特徴は、商品の仕入れと販売利益にある。一般的な小売業は、商品の生産者から仕入れ、販売利益の一部は仕入れ先への支払いや従業員の雇入れの費用に支出される。対して、チャリティーショップは家庭の不用品を消費者から無償で寄付してもらい、ショップで販売できる品を選別し店頭へ陳列する。ショップの販売利益は、社会的事業へ寄付や投資などの形で支出される⁽⁹⁾。Horne and Maddrell (2014)によれば、1940年代後半にイギリス国内に Oxfam (オックスファム) というボランティア組織が創設され、当時は国内の貧困者や生活困難世帯へ支援という形での国内チャリティー活動がメインであった。その後、海外の災害復興や飢餓などの国際援助のためにチャリティー活動の場を広げている。日本においても、国内9団体が加盟した日本チャリティーショップ・ネットワークが結成され、不用品回収による2R(廃棄物削減、不用品の再利用)促進、地域のボランティアの受け入れや障がい者雇用の場の創出、被災地や海外貧困地域への支援など、多様なチャリティー事業へ使われている。

チャリティーショップのもう一つの特徴として、持ち込まれた不用品を選別や、店頭へ陳列などの作業に、ボランティアスタッフが関わっていることである。この点は、本論文で紹介した既存の倫理的市場とは大きく異なる。すなわち、家庭のボランティアが参加することで、ソーシャルビジネスと倫理的消費の間の、ある種の「情報の非対称性」を縮め、そのことがチャリティーショップにおける倫理的市場としての媒介的機能をもたらすことになる。もちろん、不用品の持ち込み家庭がすべてボランティアスタッフになるわけでないが、事業の運営に消費者が関わることをしているチャリティーショップの特徴となりうる。

5. 結論

本論文は、消費者の倫理的消費と、社会的企業のソーシャルビジネスが会う場としての倫理的市場がどのような要因によって成立しうるか、経済理論から考察することを試みたものである。本論文の結論は、以下の3点である。

第一に、倫理的消費の形態とその取り組み要因について整理したうえで、それらの相互関係を検討した。このことは倫理的消費という抽象的な概念に関して先行研究を基に整理し、主要な要因を明らかにしたという意味を持つ。

第二に、ソーシャルビジネスはその社会課題の解決へ事業を行うだけでは市場の形成は不十分であり、消費者との間に立つプラットフォームの機能が重要となる。このことは、倫理性を市場経済メカニズムに埋め込むという外部性の内部化を達成するということだけでなく、フェアトレード認証のような媒介的機能が倫理的市場を形成する主要な要因であることを示した。

第三に、チャリティーショップの事例を検討することで、プラットフォームとしての機能を果たすために家庭のボランティアの役割が重要であることを示した。

本論文は多様な倫理的消費やソーシャルビジネスの概念を、倫理的市場というかたちで整理しなおし、その形成要因を検討した。一方で、これら理論的検討の妥当性に関する検証は行われておらず、今後の研究課題としたい。

注

(1) ただし、ネオマーケティング(2017)では、「調査を受けるまでエシカル(倫理的消費)を知らなかったが、調査によってエシカルに興味・購買意向が生まれた」層が一定数おり、これらの層が実際の購買行動に移ることが考えられるとし、認知していない層への一定の働きかけ(啓発・教育活動)の重要性が指摘されている。もちろん、その場合でも「知ってはいるが、行動していない」層は一定数存在するため、倫理的消費における「態度と行動の不一致」の問題は依然として残っている。

(2) 高い価格であっても支払意思があることを価格プレミアム(price premium)というが、Starr(2015)は具体的な事例としてトヨタ自動車のプリウスやホンダのアコードのようなハイブリッド車とそれ以外の自動車への支払意思額の差について検討している。

(3) 玉置(2014)はこのような倫理的消費が他の消費者との差別化をもたらすことを、「消費者のアイデンティティ形成」と表現している。一方で、倫理的消費の抑制要因として、相対的に安い製品への購入意欲(特売志向)や貯蓄意欲による儉約志向を挙げ、実証分析の結果、これらの要因が倫理的消費の抑制要因となることを示した。

(4) 英国内閣府による社会的企業の条件は以下の①～⑥の条件を全て満たすものであるとしている。①「ビジネスを通じた社会的課題の解決・改善」に取り組んでいる、②事業の主な目的は、利益の追求ではなく、社会的課題の解決である、③利益は出資や株主への配当ではなく主として事業に再投資する、④利潤のうち出資者・株主に配当される割合が50%以下である、⑤事業収益の合計は収益全体の25%以上である、⑥会費・寄附金・国や自治体等からの補助金の合計は収益全体の75%以下である。三菱UFJリサーチ&コンサルティング(2015)参照。

(5) 連帯経済と類似の概念として、社会的経済というものがある。これは、協同組合や財団、共済組合など、私企業とは異なり、各組織の会員の厚生最大化を目指し各種サービス(特に金融保険サービス)を行うものである。廣田(2016)参照。

(6) 連帯経済あるいは社会的経済については、フランスならびにフランス語圏のアフリカ諸国、スペインやブラジルをはじめとした南米諸国などで広がっている。一方で、イギリスやアメリカなどの英語圏において類似の取り組みを行っている事例があるものの、あえて活動の範囲を定義せず、広い意味での連帯的な取り組みを行っているのが特徴である。廣田(2016)参照。

(7) 連帯経済や提携型フェアトレードのような市場経済への対抗軸としての取り組みの背景に、経済人類学者であるカール・ポランニーの「人間の経済」「経済の社会的制御」といった哲学が関連している。畑山(2016)参照。

(8) プラットフォームとは、英語で「土台」や「基盤」を意味する用語であるが、近年「プラットフォーム・ビジネス」のように、インターネット空間で店舗や顧客を「つなぐ」基盤をつくるビジネスと同様に、倫理的市場では倫理的消費とソーシャルビジネスをつなぐ機能が必要であるという概念である。ただし、本論文ではフェアトレード認証を例にプラットフォームの機能の重要性を述べたが、すべての倫理的市場において必要か、また機能するかは今後の検討課題となる。

(9) 一見するとチャリティーショップは、「リサイクルショップ」とよく似た事業形態のようにとらえられるが、リサイクルショップは家庭の不用品を有償で買い取る一方、チャリティーショップは無償で引き取るという違いがある。すなわち、リサイクルショップは家庭の不用品の中から有価物をみつけ、買い取り費用よりも高い価格で販売することで利益を得るが、チャリティーショップはあくまで社会課題の解決が目的であるので、販売のための諸費用を引いた収益は社会事業に回されることになる。日本チャリティーショップ・ネットワーク・ウェブサイト参照。

参考文献

- 1) Marylyn Carrigan, Ahmad Attalla (2001) "The Myth of the Ethical Consumer – Do Ethics Matter in Purchase Behavior?" *Journal of Consumer Marketing*, vol.18, No.7, pp.560-577.
- 2) Suzanne Horne, Avril Maddrell (2014) *Charity Shops: Retailing, Consumption and Society*, Routledge.
- 3) Terry Newholm, Deirdre Shaw (2007) "Studying the Ethical Consumer: a Review of Research" *Journal of Consumer Behavior*, p.253-270.
- 4) Martha, A. Starr (2015) "The Economics of Ethical Consumption" *American University, Department of Economics Working Paper Series*, No.2015-01, p.1-21.
- 5) Lynn Sudbury-Riley and Florian Kohlbacher (2016) "Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation" *Journal of Business Research*, 69, p.2697-2710.
- 6) United Nation (2015) "Sustainable Development Goals-17 Goals to Transform our World" United Nation website (<http://www.un.org/sustainabledevelopment/>) 2017 年 9 月 30 日閲覧.
- 7) フェルナンド・カサード・カニエーケ, スチュアート・L・ハート (平本督太郎・翻訳)

- (2016)『BoP ビジネス 3.0-持続的成長のエコシステムをつくる』英治出版.
- 8) コールバッハ・フローリアン (2014)「日本における倫理的消費の現状：日本消費者調査の結果から」,『中央調査報』681, p. 5977-5983.
- 9) 消費者庁 (2015)「消費者基本計画」消費者庁ウェブサイト
(http://www.caa.go.jp/adjustments/pdf/150324adjustments_1.pdf) 2017 年 9 月 30 日閲覧.
- 10) 玉置了(2014)「倫理的消費におけるアイデンティティ形成意識と節約意識の影響」『流通研究』16(3), p.25-48.
- 11) 塚本一郎・金子郁容 (2016)『ソーシャルインパクト・ボンドとは何か:ファイナンスによる社会イノベーションの可能性』ミネルヴァ書房.
- 12) 日本チャリティーショップネットワーク・ウェブサイト (<http://charityshop.jp/>) 2017 年 9 月 30 日閲覧.
- 13) ネオマーケティング (2017)「倫理的消費 (エシカル消費) に関する消費者意識調査・結果報告書」消費者庁ウェブサイト
(http://www.caa.go.jp/region/pdf/region_index13_170125_0003.pdf) 2017 年 9 月 30 日閲覧.
- 14) 畑山要介 (2016)『倫理的市場の経済社会学:自生的秩序とフェアトレード』学文社.
- 15) 廣田裕之 (2016)『社会的連帯経済入門 みんなが幸せに生活できる経済システムとは』集広舎.
- 16) 松本茂 (2011)「環境配慮行動の規定要因」,『経済研究』(青山学院大学)3, p.59-82.
- 17) 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング (2015)「我が国における社会的企業の活動規模に関する調査」内閣府ウェブサイト
(<https://www.npo-homepage.go.jp/toukei/sonota-chousa/kigyou-katudoukibo-chousa>) 2017 年 9 月 30 日閲覧.
- 18) 山本良一(2017)「エシカル消費の序論」『廃棄物資源循環学会誌』Vol.28, No.4, pp.251-260.
- 19) 「倫理的消費」調査研究会(2017)『「倫理的消費」調査研究会取りまとめ～あなたの消費が世界の未来を変える～』内閣府ウェブサイト
(http://www.caa.go.jp/region/pdf/region_index13_170419_0002.pdf) 2017 年 9 月 30 日閲覧.
- 20) 渡邊聡(2016)「ボランティア・倫理的消費と家計内生産」,『経済科学』(名古屋大学大学院経済学研究科) 66 巻 4 号, p.43-46.
- 21) 渡辺龍也(2010)『フェアトレード学ー私たちが創る新経済秩序』新評論.

【謝辞】

本稿は 2017 年度南山大学パッヘ研究奨励金 I-A-2 採択課題「チャリティーショップが持続可能な地域づくりに果たす役割に関する研究(1)」(研究代表者：前田洋枝南山大学総合政策学部准教授)の研究成果の一部である。

鈴鹿大学国際人間科学部准教授 watanabes@m.suzuka-iu.ac.jp

Economic Theory of Ethical Markets

Satoshi WATANABE, Hiroe MAEDA

Abstract

This paper's aim is to show the concept of “ethical markets” to explain consumers’ motivations for ethical consumption and producer’s behavior to social business. The results show that to construct ethical markets it is necessary to make connections between the ethical consumption of consumers and the social business of enterprises throughout the platform. And we also demonstrated that the participation of volunteers from households, in the case of a charity shop, can have an important role for constructing the ethical markets.

Key Word

ethical consumption, social business, platform, volunteer, charity shop